



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).  
Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**PLAN DE NEGOCIO:**

**Agencia de Organización de Eventos**

**“CORBATAS & TACONES, ESPECIALISTA EN BODAS”**

**Monografía para optar el título profesional de  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**

**Autores:**

**Bach. Yuri Marcos Cárdenas Rengifo**

**Bach. Panaifo Tafur, Ronald**

**ASESOR:**

**Lic. Tur. Gisela del Pilar Vélasquez Medina**

**TARAPOTO-PERÚ**

**2017**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**PLAN DE NEGOCIO:**

**Agencia de Organización de Eventos**

**“CORBATAS & TACONES, ESPECIALISTA EN BODAS”**

**Monografía para optar el título profesional de**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**

**AUTORES:**

**Bach. Yuri Marcos Cárdenas Rengifo**

**Bach. Ronald Panaifo Tafur**

**Sustentado y aprobado ante el honorable jurado el día 18 de enero del 2017:**

.....  
**Lic. Tur. Jesús Rodríguez Sánchez**

**Presidente**

.....  
**Lic. Adm. Tur. Katty Alamo Larrañaga**

**Secretaria**

.....  
**Lic. Adm. Tur. Erika Patricia Chang Alva**

**Miembro**

.....  
**Lic. Tur. Gisela del Pilar Medina Vélasquez**

**Asesora**



## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Yuri Marcos Cárdenas Rengifo, egresado de la Facultad de Ciencias Económicas en la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, identificado con DNI N°43111725, con la monografía titulada Agencia de Organización de Eventos “CORBATAS & TACONES, ESPECIALISTA EN BODAS”.

Declaro bajo juramento que:

1. La monografía presentada es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la monografía no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La monografía no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la monografía se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, someténdome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 18 de Enero del 2017.



.....  
Yuri Marcos Cárdenas Rengifo

DNI N° 4311172





## DEDICATORIA

### Declaratoria de Autenticidad

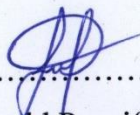
Yo, Ronald Panaifo Tafur , egresado de la Facultad de Ciencias Económicas en la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, identificado con DNI N°45590863, con la monografía titulada Agencia de Organización de Eventos “CORBATAS & TACONES, ESPECIALISTA EN BODAS”.

Declaro bajo juramento que:

1. La monografía presentada es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la monografía no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La monografía no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la monografía se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 18 de Enero del 2017.



.....  
Ronald Panaifo Tafur

DNI N° 45590863





**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres: <i>Caicedas Rengifo, Yuri Marcos</i>	
Código de alumno : <i>0.38208</i>	Teléfono: <i>979581851</i>
Correo electrónico : <i>yurimarcos@hotmail.com</i>	DNI: <i>43111725</i>

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de: <i>Ciencias Económicas</i>
Escuela Profesional de: <i>Turismo</i>

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	( )	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	(x)		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título: <i>Pdan de Negocio: Agencia de organización de eventos "Corbatas A Tacones, Especialistas en Bodes"</i>
Año de publicación: <i>2017</i>

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	(x)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.



## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".




.....  
Firma del Autor

## 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

08 / 11 / 2018



  
Firma del Responsable de Repositorio  
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso  
Abierto de la UNSM - T.

\* **Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra; datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.



**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres: <i>Panaifo Tafur, Ronald</i>	
Código de alumno : <i>078218</i>	Teléfono: <i>942865587</i>
Correo electrónico : <i>ronald.tafur@gmail.com</i>	DNI: <i>45590863</i>

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de: <i>Ciencias Económicas</i>
Escuela Profesional de: <i>Turismo</i>

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	( )	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título: <i>Plan de Negocio: Agencia de organización de eventos "Corbatas &amp; Tacones, Especialista en Bodas"</i>
Año de publicación: <i>2017</i>

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.



### 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

### 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

08 / 11 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

\* **Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi hijo Sayri Samin Cárdenas Rengifo que me da la fortaleza para luchar por mis sueños.

De igual forma, a mis padres que les debo toda mi vida, a quienes agradezco su cariño y comprensión a ellos quienes me han sabido inculcar buenos principios y valores a lo largo de mi vida.

A mis maestros por su tiempo, apoyo y sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

**Yuri Marcos.**

A todas aquellas personas que han contribuido a mi formación profesional y humana a lo largo de mi vida tanto en los salones como afuera, la paciencia y el apoyo frente a las adversidades para continuar el camino de frente sabiendo que una caída implica la oportunidad de soportarla con esperanza con el consecuente de aprender de los errores propios.

**Ronald Tafur**



## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo es el resultado del esfuerzo conjunto de gran cantidad de personas que directa e indirectamente nos apoyaron; agradezco en primer lugar a Dios por habernos guiado por el camino de la felicidad hasta ahora.

En segundo lugar a cada uno de los que son parte de nuestras familias. A nuestros padres quienes a lo largo de toda nuestras vidas nos han apoyado y motivado en nuestra formación académica, creyeron en nosotros en todo momento y no dudaron de nuestras habilidades. A mis profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza; finalmente un eterno agradecimiento a nuestra Universidad Nacional de San Martín la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo, además de formarnos como personas de bien.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	v
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	vi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	vii
<b>CAPÍTULO I</b> .....	11
<b>1.2. Generalidades</b> .....	12
<b>1.2.1. Nombre de la Idea de Negocio</b> .....	12
<b>1.2.2. Entidad Promotora</b> .....	12
<b>1.2.3. Presentación del equipo humano</b> .....	12
<b>1.2.4. Beneficiarios</b> .....	12
<b>1.3. Misión</b> .....	12
<b>1.4. Visión</b> .....	12
<b>1.5. Valores</b> .....	13
<b>CAPÍTULO II</b> .....	14
<b>2.1. Análisis del entorno / sector</b> .....	14
<b>2.1.1. Situación en el Perú</b> .....	14
<b>2.1.2. Situación en la Región San Martín</b> .....	14
<b>CAPÍTULO III:</b> .....	16
<b>3.1. Estudio de mercado</b> .....	16
<b>3.1.1. Análisis de la Oferta</b> .....	16
<b>3.1.2. Análisis de la demanda</b> .....	17
<b>3.1.3. Competencia</b> .....	18



<b>CAPÍTULO IV</b> .....	20
<b>4.1. Plan Estratégico</b> .....	20
<b>4.1.1. Beneficios de la planificación estratégica para la empresa</b> .....	20
<b>4.1.2. Procesos de Elaboración del Plan estratégico.</b> .....	20
<b>4.1.3. Análisis de la matriz de liderazgo de Porter.</b> .....	21
<b>4.1.4. Análisis FODA</b> .....	23
<b>4.1.5. Diagnóstico empresarial</b> .....	24
<b>4.1.6. Objetivos estratégicos por ejes</b> .....	24
<b>4.1.7. Políticas que facilitaran la Ejecución del Plan Estratégico</b> .....	25
<b>4.1.8. Estrategias para la empresa</b> .....	26
<b>CAPÍTULO V:</b> .....	28
<b>5.1. Plan de Mercadotecnia</b> .....	28
<b>5.1.1. Producto</b> .....	28
<b>5.1.2. Precio</b> .....	29
<b>5.1.3. Plaza</b> .....	29
<b>5.1.4. Promoción</b> .....	30
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	33
<b>6.1. Plan de Operaciones</b> .....	33
<b>6.1.1. Organigrama estructural y funcional.</b> .....	34
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	34
<b>7.1. Plan de Recursos Humanos</b> .....	34
<b>7.1.1. Diseño y análisis de los puestos de trabajo</b> .....	35
<b>7.1.2. Proceso de contratación.</b> .....	35
<b>7.1.3. Reclutamiento.</b> .....	36

7.1.4.	Proceso de selección. ....	36
7.1.5.	Proceso de Integración. ....	37
7.1.6.	Proceso de formación. ....	37
7.1.7.	Proceso de evaluación del desempeño. ....	37
7.1.8.	Sistemas de retribución.....	38
<b>CAPÍTULO VIII</b> .....		38
8.1.	Plan contable .....	38
8.2.	Presupuesto de ingresos y egresos .....	39
8.2.1.	Ingresos .....	39
8.2.2.	Presupuesto de ingresos por ventas .....	41
8.2.3.	Presupuesto de ventas .....	42
8.2.4.	Presupuesto de egresos .....	42
8.2.5.	Presupuesto de materia prima .....	42
8.2.6.	Presupuesto de mano de obra directa .....	43
8.2.7.	Presupuesto de materiales indirectos .....	44
8.2.8.	Presupuesto de depreciación .....	44
8.2.9.	Presupuesto de gastos de operación .....	45
8.2.10.	GASTOS FINANCIEROS .....	45
8.2.11.	Presupuesto general consolidado .....	46
8.3.	Estudio de los estados financieros .....	46
8.3.1.	Estado de pérdidas y ganancias .....	46
<b>CAPÍTULO IX</b> .....		48
9.4.	Plan financiero .....	48
9.4.1.	Plan de inversión. ....	48
9.4.2.	Flujo de Caja. ....	54



<b>9.4.3. Indicadores de evaluación .....</b>	<b>55</b>
<b>CONCLUSIONES: .....</b>	<b>57</b>
<b>RECOMENDACIONES: .....</b>	<b>59</b>
<b>LINKOGRAFÍA: .....</b>	<b>74</b>

## RESUMEN

El presente trabajo es un Plan de Negocio de la creación de una agencia de organización de eventos, cuya oficina estará ubicada en la ciudad de Tarapoto, siendo su especialidad la prestación de servicios sobre organización de eventos. Los servicios se realizarán en las provincias de San Martín, Moyobamba, Rioja, Lamas y Mariscal Cáceres.

Se ha establecido que el segmento de mercado serán las personas interesadas en llevar a cabo eventos como cumpleaños, matrimonios, quince años, entre otros.

La agencia de organización de eventos “Corbatas & Tacones”, será la primera en innovar y dar al cliente nuevas experiencias brindándoles eventos especializados según al día o fecha que desee realizar. Es ahí en donde estará el valor agregado de nuestra empresa con la comercialización de un servicio innovador.

Una de nuestras ventajas competitivas es que la empresa contará con un recurso humano capacitado y apto en las diferentes áreas de la agencia y participará en programas continuos de capacitación.

En cuanto al aspecto económico, la inversión inicial será un monto de 2'000.00 nuevos soles, la misma que se recuperará en el transcurso de 5 años de operación de la empresa.

Se determina que la idea del negocio “Creación de una agencia de organización de eventos Corbatas & Tacones”, aplicando el método de valor neto actualizado se tiene un valor positivo y negativo, dando como resultado en el método de Tasa Interna de Retorno a través de la interpolación, el proyecto tiene una rentabilidad alta.

### **Palabras claves:**

Agencia, eventos, negocio, inversión y rentabilidad.



## ABSTRACT

The present work is a Business Plan for the creation of an agency for organization of events, whose office will be located in the city of Tarapoto, being its specialty services on organization of events. Services will be held in the provinces of Mariscal Cáceres, San Martín, Rioja, Lamas and Moyobamba.

He has been established that the market segment will be people interested in carry out events such as birthdays, marriages, fifteen, among others.

Agency Organization of events "Ties & heels", will be the first to innovate and give customers new experiences providing specialized events a day or date that you want to perform. It is there where is the added value of our company with the marketing of an innovative service.

One of our competitive advantages is that the company will have a human resources trained and fit in the different areas of the Agency and will participate in continuous training programmes.

On the economic side, the initial investment will be \$ 2'000. 00 new soles, which will recover over the course of 5 years of operation of the company.

Determines that the business idea "Creation of an agency organizing events ties & heels", using the net present value method has a positive and negative value resulting in the internal rate of return method on the interpolation, the project has a high profitability.

### **Key words:**

Agency, events, business, investment and profitability.







## INTRODUCCIÓN

Las empresas nacen de una idea de negocio, por una experiencia y conocimiento previo cuya finalidad es generar rentabilidad económica; por tal motivo nuestra idea de negocio está enfocada a brindar un producto y servicio personalizado para los eventos.

Existe mucha competencia en los servicios de alquileres para celebraciones, pero en el mercado local no hay una empresa que reúna todos los servicios necesarios para realización de un evento especial y que además posea una idea innovadora y creativa, que pondrá la diferencia implementando temas específicos en la organización de todos los eventos.

Este plan estratégico fue elaborado con nuestros colaboradores de la empresa, en la cual todos han sido participes democráticamente aportando ideas, sugerencias de tal manera permitan alcanzar objetivos en común y conocer el rumbo o dirección de nuestra empresa.

Al 2022 la empresa Corbatas & Tacones S.R.L. busca liderar en el mercado Regional de las empresas organizadoras de eventos, innovando con nuestros servicios de altos estándares de calidad con el propósito de satisfacer totalmente las exigencias de nuestros clientes. En ese sentido tendremos un posicionamiento en el mercado gracias a nuestros clientes fidelizados.

Nuestra meta es introducir al mercado un nuevo proyecto que se dedicará a la organización integral de eventos especiales, para que las personas solo tengan que hacer una llamada para contratar los servicios de la empresa y el día de la actividad disfrutar como un invitado más.

# CAPÍTULO I

## 1.1. Idea de negocio:

La idea para la creación de una agencia de eventos, surge en un principio en el hogar, tras observar el desgaste que provoca la organización de un evento y las conocidas consecuencias que se generan por olvidar un pequeño pero trascendental detalle, así mismo, la visión de un grupo de estudiantes sobre el rápido crecimiento de empresas anexas a brindar servicios para la organización de eventos

Así mismo, en la actualidad se puede observar que gran cantidad de empresas privadas y estatales, así como también familias tienen la necesidad de organizar eventos ya sea por cumpleaños, reconocimiento a empleados, celebraciones por el día del padre o de la madre, etc. Pero dentro de este grupo uno de los más resaltantes y costosos son los matrimonios (bodas), sin embargo hasta la actualidad no existe una empresa que se especialice y brinde un servicio integral para este evento, es así que los organizadores al momento de hacer los preparativos para desarrollar el evento de manera exitosa, pasan por una gran cantidad de problemas como la falta de tiempo, información, creatividad.

Por último se pudo observar que el mercado actual no satisface de manera amplia y profesional la demanda de servicios que se originan en la organización completa de una boda, donde el cliente desea recibir toda la asesoría, servicios y productos que necesite para realizar la actividad deseada de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.

Es así que surge la idea de la creación de una empresa que cumpla con todas las exigencias en materia de bodas, es decir con la prestación de apoyo al cliente en toda la cadena de valor que implica un matrimonio.

## 1.2. Generalidades:

**1.2.1. Nombre de la Idea de Negocio:** Agencia de organización profesional de eventos “Corbatas & Tacones Especialista en Bodas”

**1.2.2. Entidad Promotora:** Universidad Nacional de San Martín

### 1.2.3. Presentación del equipo humano:

-Cárdenas Rengifo, Yuri Marcos

-Panaijo Tafur, Ronald

### 1.2.4. Beneficiarios:

Empresas ligadas al rubro de elaboración de eventos y empresarios que deseen invertir en el rubro, así mismo también se beneficiarán los futuros estudiantes que desean hacer proyectos similares.

## 1.3. Misión:

La empresa “Corbatas & Tacones” se dedica a la organización y ejecución de eventos sociales culturales y empresariales acorde a los intereses de sus clientes sin dejar de lado la calidad creatividad, estilo único y personalizado de nuestro servicio.

## 1.4. Visión:

Al 2022 la empresa “Corbatas & Tacones” busca liderar en el mercado regional de las empresas organizadoras de eventos, innovando con nuestros servicios con el propósito de satisfacer totalmente las exigencias de nuestros clientes.

## 1.5. Valores:

- a) **Honestidad:** No tomar objetos que no le pertenecen ya que en un evento los objetos o pertenencias ajenas de valor están disponibles para su sustracción.



- b) **Puntualidad:** Los eventos están cronometrados y los tiempos son muy importantes para lograr el objetivo.
- c) **Respeto por las jerarquías:** Los jefes de área deben contar con el respaldo de sus colaboradores.
- d) **Proactivo:** Capacidad para actuar de manera objetiva y con buena actitud cuando este bajo presión.
- e) **Creatividad:** Buscar nuevas ideas e innovar para que cada evento sea original y personalizado.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. Análisis del entorno / sector:**

Los servicios de “CORBATAS & TACONES Especialista en Bodas” van a permitir dar continuidad a la tradición que se ha hecho en torno al día del matrimonio. “CORBATAS & TACONES” enfocará sus esfuerzos en atender a las parejas que deseen contraer matrimonio y que quieran hacer de este día especial, un día original y diferente, es ahí donde “CORBATAS & TACONES” podrá entrar a participar de una manera activa, brindando a este mercado ideas frescas e innovadoras que satisfagan a su clientela.

#### **2.1.1. Situación en el Perú:**

Hasta hace algunos años, las empresas que organizaban eventos eran pocas y los precios que manejaban eran muy altos, de modo que este tipo de servicios era asequible solo para un porcentaje reducido de la población. Sin embargo, ahora muchos emprendedores han incursionado en este rubro, haciendo que la oferta sea mayor y que los precios estén al alcance de la mayoría. Por consecuencia de esto, hoy en día se debe brindar un servicio personalizado donde la calidad resalte y así se logre la satisfacción del cliente que es la carta de presentación para otros potenciales clientes.

#### **2.1.2. Situación en la Región San Martín:**

Se ha podido observar que en los distritos más grandes de la provincia San Martín existen 10 empresas destinadas a ofrecer servicios de organización de eventos, de las cuales 3 se encuentran en Tarapoto llámense el “Club Social San Martín”, “Verónica Solar”, y “Las Tres Torres” que equivalen al 30% del total de la jurisdicción, 3 empresas en la Banda de Shilcayo, ellas son “Lacito”, “Hotel Rio Shilcayo” y “Te&Ti” que equivalen al 30% y 4 empresas en Morales llamadas “La Posada”, “Puerto Loco”, “Deluxe” y “Qori Sisa” que equivalen al 40% del total de empresas enfocadas en el mismo rubro pero que ninguna de ellas brinda un servicio especializado

(atienden varios tipos de eventos), es decir, no reúnen todos los servicios anexados a la organización en un solo tipo de eventos específico (local, mozos, azafatas, anfitrionas, asesor de evento, coordinador, animador, catering, entre otros).



## CAPÍTULO III

### 3.1. Estudio de mercado:

#### 3.1.1. Análisis de la Oferta:

Para la elaboración de la oferta, se procedió a identificar y analizar a cada una de las empresas que brindan servicios similares al nuestro en los distritos de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo, y tras realizar una entrevista a sus encargados se pudo identificar lo siguiente:

**Tabla 1.**

*Oferta de Bodas en la Provincia de Tarapoto*

N°	EMPRESA	Bodas mensuales	Bodas anuales	%
1	<b>Club social San Martin</b>	1	12	5.26%
2	<b>TARAPOTO Las Tres Torres</b>	2	24	10.52%
3	<b>Verónica Solar</b>	3	36	15.78%
4	<b>BANDA DE Hotel Rio Shilcayo</b>	1	12	5.26%
5	<b>SHILCAYO Te&amp;Ti</b>	2	24	10.52%
6	<b>Lacito</b>	1	12	5.26%
7	<b>La Posada</b>	1	12	5.26%
8	<b>MORALES Puerto Loco</b>	1	12	5.26%
9	<b>Deluxe</b>	3	36	15.78%
10	<b>Qori Sisa</b>	4	48	21.05%
		<b>19</b>	<b>228</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 1. "oferta de bodas en la provincia de Tarapoto", existe 8 empresas coordinadoras de eventos que mensualmente atienden 14 bodas mensualmente en toda la provincia (Tarapoto, Morales y la

Banda de Shilcayo), esta información nos permitió promediar que anualmente en la provincia de Tarapoto se atienden 156 bodas realizadas por empresas organizadoras de eventos, asimismo la presente investigación busca una proyección del comportamiento en la oferta por los siguientes 5 años, para lo que se proyectó la oferta anual hasta el periodo 2022 con una tasa de crecimiento del 4%, tras lo que se pudo obtener los siguientes resultados.

**Tabla 2.**

*Proyección De Ventas Al Año 2022*

<b>AÑO</b>	<b>BODAS ANUALES</b>
AÑO 2017	132.0
AÑO 2018	137.3
AÑO 2019	142.8
AÑO 2020	148.5
AÑO 2021	154.4
AÑO 2022	160.6

Fuente: Elaboración propia.

### **3.1.2. Análisis de la demanda:**

El grupo objetivo al que la empresa se va enfocar estará compuesto demográficamente por personas de 20 a 45 años de edad de nivel socioeconómico estables, estos a su vez se dividen en:

#### **✓ Instituciones públicas y privadas:**

**-Instituciones Privadas o Empresas**, de prestigio o con sucursales a nivel nacional e internacional con capacidad de pago que se encuentren ubicados en Tarapoto, la Banda Shilcayo, Morales, que realicen actividades como cenas empresariales, inauguraciones, lanzamientos de productos, impulsación de marcas.

**-Instituciones Públicas**, como el gobierno regional, municipalidades, ministerios, que realicen ferias, inauguraciones de obras, aniversarios de distritos o provincias.

✓ **Personas Naturales:**

Personas general mente con familia e hijos de entre 20 y 45 años de clase media alta, que celebren acontecimientos como cumpleaños, bautizos, matrimonios, almuerzos o cenas familiares.

<b>SEGMENTO</b>	
<b>Instituciones Públicas y Privadas</b>	<b>40%</b>
<b>Personas Naturales</b>	<b>60%</b>

**3.1.3. Competencia:**

- a) **“Las Tres Torres”**: Es una agencia de eventos, ingresa al mercado en Marzo del 2013, esta pequeña empresa brinda servicios de BTL (Below The Line) Y ATL (Above The Line), es decir posicionamiento de marca mediante difusión masiva y personalizada, Street BTL (anfitrionas, impulsión, lanzamiento, marketing) además de show infantiles, hora loca, decoración, bufete, organización de todo tipo de fiestas, armado de campañas publicitarias, nuestra frase es todo lo que buscas en un solo lugar, respecto a los precios están por debajo de lo que se paga en la en la competencia. **Anexo N° 1**
- b) **“Nice creativa producciones”** :Es una empresa dedicada a desarrollar y ejecutar activaciones de marketing promocional, diseño gráfico, publicidad BTL, marketing digital, campañas de activaciones de marca y desarrollos creativos diseñados de acuerdo a la necesidad del cliente así como a la producción, organización y asesoría creativa de eventos corporativos y comerciales. Con presencia en Lima y Tarapoto. Empresa del sector Publicidad/RRPP, localizada en Lima, De 1 a 10 trabajadores. Cuenta con

señoritas (máximo de 24 años), con estudios superiores o egresadas en Marketing, Comunicaciones, Publicidad, Administración o afines.

- c) **“TACONESALTOS”**: TACONES ALTOS ANFITRIONAS Y EVENTOS  
S.A.C, Gerente Propietaria: Grethel Pezo Vargas y Aly Pezo Vargas.  
Microempresa, nueva en el mercado. La empresa clasifica a las señoritas en:  
Anfitrionas- Promotoras- Desfiles/Moda- Eventos- Publicidad – Activaciones.
  
- d) **“VERÓNICA SOLAR CATERING Y PRODUCCIÓN”**: Empresa dedicada al abastecimiento de alimentos y bebidas en cualquier tipo de evento social y/o empresarial. Además cuenta con el servicio de Open Bar, producción y elaboración de fotografías y la organización de eventos, especialmente Matrimonios. Anexo N° 2
  
- e) **“LACITOS BODAS&EVENTOS”**: Empresa dedicada a la elaboración y producción de diferentes tipos de eventos, cuenta con un completo staff de personal quienes se encargan de brindar asesoramiento y el abastecimiento de los aperitivos. Anexo N° 3
  
- f) **“DELUXE”**: Empresa que cuenta con un local propio donde brinda los servicios de alquiler del lugar, decoración personalizada así como también el abastecimiento de todos los insumos necesarios para los diferentes eventos que estos requieran. Anexo N° 4



## CAPÍTULO IV

### 4.1. Plan Estratégico:

#### 4.1.1. Beneficios de la planificación estratégica para la empresa:

La planificación estratégica permitirá a Corbatas & Tacones S.R.L. plantear, elegir y conseguir sus objetivos principales a través de las acciones y estrategias correctas, orientando su dirección.

La planeación estratégica servirá para que todos los empleados sepan la razón de ser y hacia dónde se dirige la compañía, así como los objetivos que se desean alcanzar para ser proactivos, con capacidad de decisión para aprovechar las fortalezas internas y oportunidades que ofrece el entorno.

Se espera que continúe el proceso con un control eficaz, tomando medidas correctivas y midiendo los resultados de la planeación de tal forma que podamos efectuar un plan de contingencia si existieran algunas deficiencias o irregularidades en la ejecución del plan.

También nos permitirá evaluar si algunas de nuestras metas son reales y capaces de realizarse en el tiempo determinado ya que usualmente nuestras metas empresariales son utópicas debido a la emoción y falta de conocimiento de la situación empresarial.

#### 4.1.2. Procesos de Elaboración del Plan estratégico.

Plan estratégico ha sido elaborado en un periodo de dos meses el cual fue trabajado por opiniones vertidas por nuestros colaboradores analizando el entorno interno y externo, a su vez estas fueron divididas en dos etapas:

##### ✓ 1° Etapa:

Se identificaron las ideas rectoras para establecer (Visión, Misión y valores de nuestra empresa)

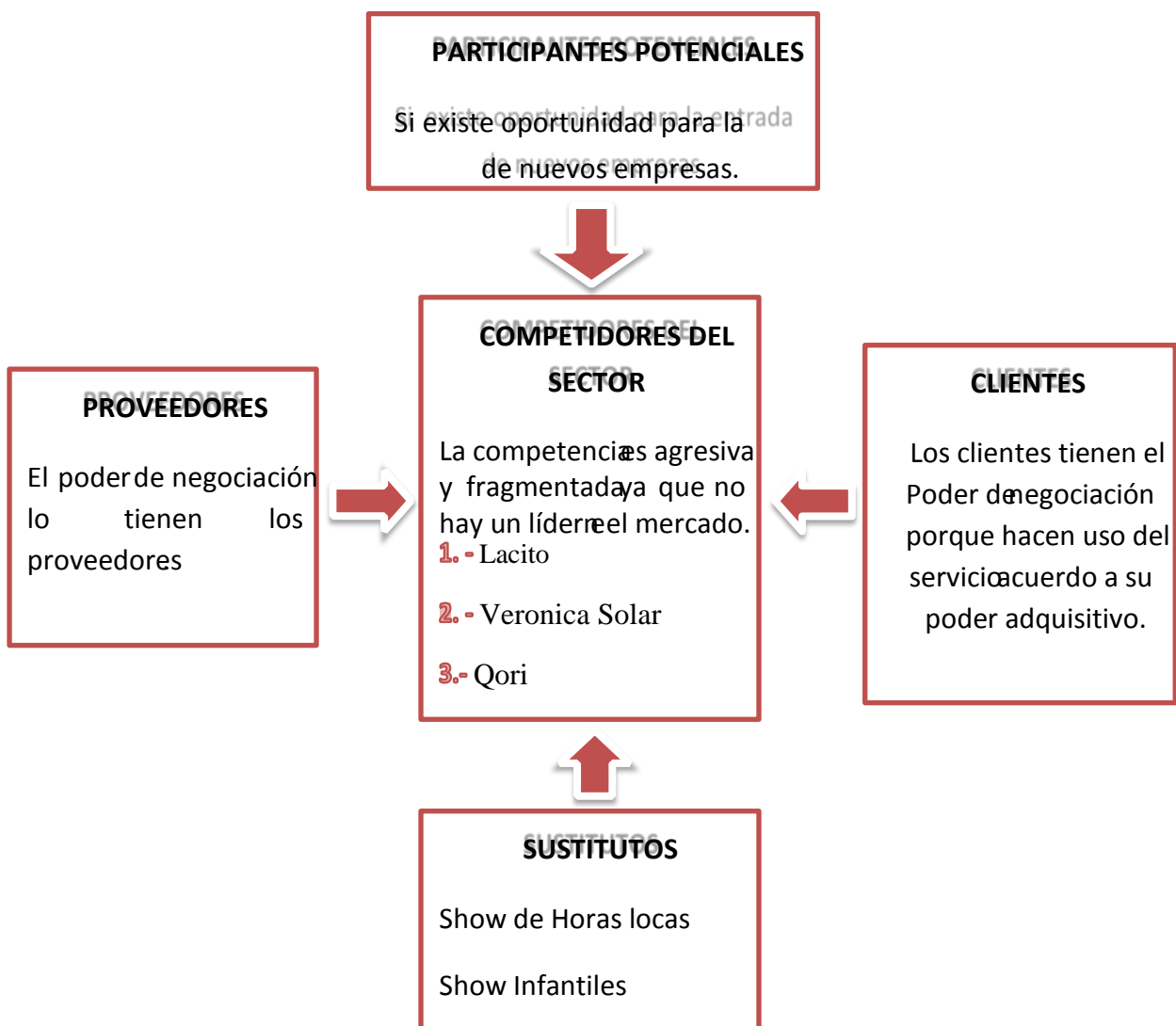
✓ 2° Etapa

Se ha diseñado los planes operativos y el sistema de evaluación a través (encuestas, lluvia de ideas, dinámicas de servicio al cliente).

#### 4.1.3. Análisis de la matriz de liderazgo de Porter.

Figura 1.

Matriz de Liderazgo de Porter



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.3.1. Descripción de la Matriz de Porter.

- ✓ **Competidores potenciales:** Libre entrada, no existe barreras para el ingreso de nuevas empresas competidores al mercado.
  
- ✓ **Competidores del sector:** La competencia es agresiva y fragmentada ya que no hay un líder en el mercado. Identificando como nuestra competencia a 3 empresas:
  
- ✓ **Proveedores:** El poder de negociación la tienen los proveedores, ya que ellos fijan precios mayoristas.
  
- ✓ **Clientes:** Los clientes tienen el poder de negociación porque hacen uso del servicio acuerdo a su poder adquisitivo.
  
- ✓ **Productos Sustitutos:** Existe amenaza de productos sustitutos, debido a que existen servicios a considerar al momento de realizar un evento, entre las cuales tenemos (Show de Horas locas Show Infantiles).

#### 4.1.4. Análisis FODA:

**Tabla 3.**

*Matriz Foda*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Exclusividad en el diseño de eventos.</li> <li>✓ Servicio único en el mercado.</li> <li>✓ Variedad de menús y en catering</li> <li>✓ Creatividad y originalidad en los eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Costos accesibles para nuestro cliente objetivo.</li> <li>✓ Brindar un servicio que actualmente no existe en el mercado.</li> <li>✓ Gran nicho de mercado.</li> <li>✓ Con el avance de la tecnología, ofrecer servicios más innovadores en el área de entretenimiento.</li> <li>✓ La situación económica del país es muy favorable para que los clientes organicen eventos.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No cuenta con una estructura organizacional.</li> <li>✓ No se encuentra posicionado en el mercado.</li> <li>✓ Toma de decisiones apresuradas por causa de imprevistos.</li> <li>✓ Las personas no están acostumbradas a organizar eventos por temas específicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Suspensión de eventos.</li> <li>✓ Cambios climáticos en eventos al aire libre.</li> <li>✓ La competencia ya tiene una cartera de clientes y pueden reorganizarse fácilmente para brindar este nuevo tipo de servicio.</li> <li>✓ Incumplimiento de proveedores.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.



#### **4.1.5. Diagnóstico empresarial:**

Somos la primera agencia de eventos que se preocupa por brindar al cliente, calidad de servicio e innovación y la posibilidad de personalizar sus eventos.

El rubro empresarial que elegimos tiene en la actualidad poca demanda, lo que no contribuirá en el desarrollo exitoso de nuestras actividades, pero con el uso del marketing será posible nuestra introducción exitosa al mercado.

Contamos con el alcance tecnológico adecuado para la promoción de nuestros productos y personal calificado para brindarles a nuestros clientes una atención personalizada y la mejor asesoría del mercado.

La empresa estará regido del Plan estratégico que se viene elaborando, lo que nos permitirá estar preparados a las diferentes situaciones que puedan presentarse y tomar las medidas necesarias para afrontarlas y usarlas de forma positiva para nuestra empresa

#### **4.1.6. Objetivos estratégicos por ejes:**

##### **4.1.6.1. Optimizar la calidad de servicio en nuestros eventos:**

###### **4.1.6.1.1. Objetivo General:**

Crear nuevas alternativas innovadoras de servicio con colaboradores altamente capacitados en Tarapoto, la Banda Shilcayo y Morales.

###### **4.1.6.1.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Diseñar nuevas propuestas en eventos corporativos y sociales.
- ✓ Innovación en la presentación y diseños de nuestros productos.
- ✓ Contar con un aproximado de 30 mozos para el servicio en los eventos.
- ✓ Capacitar al personal en temas de buenas prácticas y atención al cliente.

#### **4.1.6.2. Posicionamiento y Liderazgo del mercado en Tarapoto, la Banda Shilcayo, Morales.**

##### **4.1.6.2.1. Objetivo General:**

Lograr posicionar a la empresa en el mercado local como consecuencia liderarla.

##### **4.1.6.2.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Promocionar nuevos paquetes de eventos innovadores con tarifas flexibles desde los 240 hasta los 3000 soles.
- ✓ Diseñar un plan de marketing.
- ✓ Establecer fidelización a nuestros clientes con sistema GDS.
- ✓ Mejorar la calidad de nuestros servicios en un 50%
- ✓ Aumentar las ventas mensuales de la empresa en un 30% durante el año.

#### **4.1.6.3. Innovación y creatividad de nuevos eventos.**

##### **4.1.6.3.1. Objetivo General**

Aplicar nuevas alternativas innovadoras y creativas en función a temáticas personalizadas a requerimiento del cliente este a su vez plasmarlas en nuestros eventos.

##### **4.1.6.3.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Diseñar nuevas alternativas de eventos sociales o empresariales personalizados en función a la temática del cliente.
- ✓ Asesorar y diseñar dos (02) eventos temáticos por semana.
- ✓ Elaborar un servicio integral en la organización de eventos.

#### **4.1.7. Políticas que facilitaran la Ejecución del Plan Estratégico:**

Las políticas que ejecutaremos serán las siguientes:

- ✓ Política de realización de diversos paquetes no convencionales, para buscar nuevos clientes que disfruten de un servicio personalizado.
- ✓ Política de integración en las Asociaciones de hoteles y restaurantes. □  
Política de comprensión cultural y compromiso social.
- ✓ Política de convenios promocionales con nuestros aliados que serían los locales, elenco artístico, floristería.

#### **4.1.8. Estrategias para la empresa:**

##### **4.1.8.1. Optimizar la calidad de servicio en nuestros eventos:**

- ✓ Realizar capacitaciones mensualmente con temas de servicio y organización de eventos a los colaboradores de nuestra empresa.

Anexo N° 6.

- ✓ Dinamizar el ambiente de trabajo, con el fin de que el personal no caiga en una rutina aburrida. Como premios al mejor colaborador del mes.
- ✓ Adecuado asesoramiento por especialistas en cada área sobre el producto y servicio que adquiere.
- ✓ Establecer un sistema de integración de personal y elegir a personas que cumplan con 90% del perfil para el puesto.

##### **4.1.8.2. Posicionamiento y Liderazgo el mercado en Tarapoto, la Banda Shilcayo, Morales.**

- ✓ Publicidad y promoción mediante el manejo de las Redes Sociales.

Anexo N° 7

- ✓ Venta agresiva, con asesores de ventas.
- ✓ Manejar Precios de acuerdo al tipo de evento que se realice.

- ✓ Realizar campañas de edición y difusión de afiches, folletos en puntos estratégicos como instituciones públicas y privadas. Anexo N° 8

Crear un departamento de control de calidad para garantizar un servicio eficiente de calidad, para lograr que los clientes queden satisfechos y así obtener recomendaciones.

#### **4.1.8.3. Innovación y creatividad de nuevos eventos.**

- ✓ Promocionar nuevos paquetes de eventos innovadores con tarifas flexibles.
- ✓ Adquisición de equipos garantizados y a la vanguardia de la tecnología acorde con el requerimiento actual.
- ✓ Diferenciación, ya que crearemos un producto y servicio que no se ha percibido en nuestra localidad actualmente considerando a nuestra empresa como única.



## CAPÍTULO V

### 5.1. Plan de Mercadotecnia:

A fin de conseguir alcanzar nuestros objetivos se plantean las siguientes estrategias:

#### 5.1.1. Producto:

Algunas de las estrategias a emplear con respecto al producto son:

- ✓ Hacer que cada uno de los trabajadores que imparten los servicios, vistan de una manera adecuada que resalte y marque la diferencia con otras empresas.
- ✓ En cada una de las actividades que se realicen, colocar el logo en lugares estratégicos para que las personas puedan observarlo y así indirectamente implantar en la mente del cliente.
- ✓ Dar un valor agregado e incluir nuevas características al servicio que haga que el cliente se sienta satisfecho y supere sus expectativas.
- ✓ Hacer que los colaboradores den un trato personalizado, para que el cliente se sienta satisfecho con lo que está recibiendo.
- ✓ Crear un ambiente agradable para los clientes, el mismo que servirá como base para crear un estado de fidelidad y por ende el respaldo a nuestros servicios.
- ✓ El logo de nuestra marca consta de una corbata y un tacón que hace referencia al personal que labora en la empresa brindando los servicios de mozos y anfitrionas para los eventos solicitados que muestra la sencillez y elegancia en nuestros eventos.

La frase que caracteriza y resalta los servicios que se ofrecen en “CORBATAS & TACONES”, es: “Para esas Ocasiones”, que significa que para cada evento especial existe un servicio especial

### **5.1.2. Precio:**

Las estrategias respecto a los precios son:

- ✓ Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden a los clientes un mayor disfrute del producto, como por ejemplo nuevas facilidades de pago y una mayor asesoría en la compra que haga más factible la adquisición de nuestros servicios.
- ✓ Lanzar al mercado un producto o servicio con un precio razonable, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- ✓ Trabajar en base a una variedad de precios que vayan de acuerdo al tipo de cliente y al segmento de mercado.
- ✓ Implantar un sistema de descuentos para aquellos clientes que frecuentan usar nuestros servicios para que ellos se sientan identificados con la empresa.

### **5.1.3. Plaza:**

Estas son las estrategias consideradas para este punto:

- ✓ Ofrecer nuestros servicios vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas por catálogos a domicilio y cualquier otro medio que haga factible la difusión de lo que ofrecemos.
- ✓ Contar con un local renovado y armónico que haga sentir al cliente como en su casa.
- ✓ Llegar al cliente hasta donde se encuentre facilitando la distribución de nuestros servicios.

#### **5.1.4. Promoción:**

- ✓ En ocasiones especiales o de acuerdo a decisiones de los socios, ofrecer cupones o vales de descuentos.
- ✓ Obsequiar regalos o adicionales por la compra de determinados productos y así entrar en confianza con el cliente.
- ✓ Ofrecer descuentos por temporadas especiales.
- ✓ Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- ✓ Poner anuncios en diarios, revistas o inclusive el Internet.
- ✓ Participar y apoyar en eventos benéficos con la finalidad de posicionarnos en el mercado.
- ✓ Patrocinar a alguien, alguna institución o a alguna otra empresa en eventos benéficos y de interés social.
- ✓ Crear letreros, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.
- ✓ Aliarse con empresas que puedan difundir nuestros servicios y potencializarnos mutuamente.
- ✓ Estimar y considerar al talento humano para que ellos se identifiquen con la empresa y brinden la atención adecuada a nuestros clientes y estos se conviertan en los principales difusores de nuestro trabajo.

Tabla 4.

## Tácticas de Mercadotecnia

<b>ACTIVIDADES A REALIZAR</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TIEMPO / FRECUENCIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>
<b>Plan Promocional</b>	En este plan se contemplara aspectos relacionados a la promoción de la marca y a los servicios que ofrece como empresa.	Esta actividad está programada a realizarse al iniciar las actividades, también de forma trimestral.	La responsabilidad para organizar y desarrollar esta actividad está a cargo del o los dueños de la empresa.
<b>Tematización</b>	Hace referencia a tematizar el evento de acuerdo al acontecimiento a realizarse.	Esta actividad debe ser diseñada previamente antes de cada evento, para evitar la espontaneidad. Se aplica en el momento que se solicita e servicio.	Esta bajo la responsabilidad de especialistas en decoración pertenecientes a la empresa.
<b>Servicio de Postventa</b>	Para recabar información acerca del grado de satisfacción del cliente después de haber recibido los servicios.	Se realizará en los días siguientes culminado un evento.	Estará encargado a colaboradores con las aptitudes y actitudes adecuadas para realizar este trabajo.

Fuente: Elaboración propia

### **MONITOREO Y CONTROL:**

Para evaluar y verificar el avance en porcentaje del grado de cumplimiento de los objetivos y actividades planteadas en el cronograma se realizará lo siguiente:

- ✓ Un control del plan anual, donde se evaluará si se está cumpliendo con los objetivos y alcanzando las metas propuestas a través de un análisis de las ventas, de la participación en el mercado, del análisis financiero e incremento de clientes.
- ✓ Así mismo se deberá llevar un control de la rentabilidad con el uso de un sistema contable basada en el resumen de los ingresos y ventas obtenidos de forma semanal, mensual y anual.
- ✓ Llevar un control de la persona a cargo de un grupo de colaboradores dentro de cada una de las áreas, los mismos que deberán de presentar un informe detallado en el cual debe estar contemplado las diversas actividades realizadas como los logros obtenidos. Así mismo cada uno de los informes deberá ser revisado y analizado por los socios y el gerente, para así detectar alguna falencia dentro de la organización y darle una solución oportuna.
- ✓ Evaluar mensualmente al personal de la empresa a fin de observar y analizar el crecimiento y desarrollo del potencial humano, lo que permitirá tomar decisiones a la hora de compensar, sancionar o expulsar a un colaborador.
- ✓ Aplicar nuevos métodos de motivación para ver cómo se comporta el personal ante estas situaciones.

## CAPÍTULO VI

### 6.1. Plan de Operaciones:

El plan de operaciones de la empresa **Corbatas & Tacones** consta de 5 fases: Venta, Logística de entrada, Producción, Logística de salida y Post Venta cada una con distintas sub fases como se muestra en el siguiente gráfico:

**Figura 2.**

*Proceso de operaciones empresa Corbatas & Tacones*



Fuente: Elaboración propia



### **6.1.1. Organigrama estructural y funcional**

La empresa estará dirigida por el Gerente General, sin embargo la máxima instancia será la junta general de Accionistas, los cuales a su vez designaran al gerente y todos los poderes concernientes a su cargo, así mismo el gerente estará en la obligación legal de responder por cualquier problema que apañe la empresa, el organigrama propuesto de carácter departamental y o funcional, ya que constara de áreas que tendrán funciones específica.

## CAPÍTULO VII

### 7.1. Plan de Recursos Humanos:

Un plan de negocios, está constituido por diferentes puntos que hacen que éste se lleve a la práctica.

El diseño de un puesto se debe realizar de forma individualizada y analizando las relaciones trabajador - tarea y puesto en el servicio que se brindará.

Por tanto, es importante conocer los diferentes puestos de trabajo durante el desarrollo de las actividades y esto permitirá obtener una mayor eficacia a la hora de reclutar y seleccionar al personal adecuado capaz de llevar a cabo las funciones que requiere dicho la prestación del servicio de

**“CORBATAS & TACONES”.**

#### 7.1.1. Diseño y análisis de los puestos de trabajo

Para el diseño y análisis del puesto en la empresa “CORBATAS & TACONES” se realizará los siguientes procedimientos:

- ✓ Se analizará y registrará los aspectos relevantes de un puesto dentro de la empresa.
- ✓ Se realizará una lista de requisitos básicos para ocupar el puesto con toda normalidad.
- ✓ Para este proceso se utilizará más de un método para tener una idea clara sobre las tareas que componen los diferentes lugares de trabajo que se mencionan a continuación:
  - El proceso de análisis del puesto se dará dentro del lugar del trabajo.

- El análisis se realizará mediante la observación directa y se busca información en los documentos sobre qué se hace, cómo se hace y porqué se hace.
- ✓ Luego de diseñar los puestos de trabajos se comunicará las expectativas esperadas hacia los empleados.

### **7.1.2. Proceso de contratación.**

El proceso de contratación dentro de “CORBATAS & TACONES” está integrado por tres elementos: el reclutamiento, la selección y la integración.

### **7.1.3. Reclutamiento.**

- ✓ Se captará candidatos, anunciando los puestos en los medios de comunicación más sintonizados.
- ✓ Los interesados presentarán los currículos u otros documentos que demuestren el interés hacia el puesto.
- ✓ La empresa determinará como un tiempo máximo 7 días para la presentación de currículos y otros documentos.
- ✓ Una vez identificados los candidatos se procederá al proceso de selección.

### **7.1.4. Proceso de selección.**

- ✓ En primer lugar, se realizará una preselección sobre los candidatos presentados a través de los diferentes métodos existentes para ello. Algunos de estos métodos utilizados serán las cartas de referencias y recomendaciones, los impresos de solicitud, los currículums, formularios de solicitud, etc.

- ✓ Se determinará las cualidades requeridas para el desempeño eficaz del puesto de trabajo.
- ✓ Se evaluará los candidatos en estas cualidades, seleccionando los más adecuados.
- ✓ Para la selección se utilizará diversos métodos como: las pruebas de capacidad, test de personalidad e integridad, psicológicos, de inteligencia, de aptitudes, entrevistas y programas de evaluación.
- ✓ No obstante, el reclutamiento y selección no se fijará solamente en la búsqueda de nuevos trabajadores por su cualificación, sino también por su perfil de carrera profesional y psicológica, competencias, habilidades, etc.

#### **7.1.5. Proceso de Integración.**

- ✓ Luego de la selección, el trabajador es presentado en la empresa y en su puesto de trabajo.
- ✓ Se realiza la capacitación en el cual se inculcan las políticas y procedimientos establecidos por la empresa.
- ✓ Se informa acerca del rendimiento esperado durante la prestación del servicio a los clientes.
- ✓ El objetivo de la integración es asegurar que los nuevos empleados tengan toda la información y los conocimientos necesarios para facilitar su entrada en la organización, así como para conseguir una progresión óptima y rápida a los niveles de rendimiento deseados
- ✓ La integración busca de algún modo que el trabajador durante el tiempo que dure su contrato este satisfecho y productivo a la vez.
- ✓ La empresa prestará la atención suficiente para que el empleado se sienta parte de la empresa y se integre en su totalidad.

**7.1.6. Proceso de formación.**

- ✓ La empresa capacita al momento del ingreso del personal, para su buen desempeño.
- ✓ En la empresa se realiza capacitaciones mensuales y se realizan pagos de viáticos a los trabajadores.
- ✓ La capacitación que se realizará tendrá como objetivo buscar mejorar y hacer más productivo a los empleados.
- ✓ La empresa aplicará estas acciones para evitar el abandono del empleado de la empresa.

**7.1.7. Proceso de evaluación del desempeño.**

- ✓ La empresa realizará la evaluación del desempeño mensualmente en función al estándar de trabajo.
- ✓ Se realizará preguntas a los principales jefes de áreas existentes en la empresa.
- ✓ Se invitará al empleado directamente para su respectiva entrevista.
- ✓ Esta evaluación abarcará también a los jefes, realizando encuestas anónimas a los empleados.
- ✓ Luego de realizado las entrevistas, encuestas y otros se sacará un estándar para una próxima medición.

**7.1.8. Sistemas de retribución.**

- ✓ Se planificará los salarios que generaran la adquisición de mano de obra para servicio.
- ✓ Se realizará la fijación de un monto mensual, semanal o por horas, que recibirá el empleado.
- ✓ Se entregará incentivos salariales al personal que tenga un mayor nivel de rendimiento.

- ✓ El trabajador estará inscrito en planillas de remuneraciones para gozar todos los beneficios de ley.
- ✓ La empresa realizará el depósito tres días antes del fin de mes para el cobro del personal.



## CAPÍTULO VIII

### 8.1. Plan contable:

**Gráfico N° 07: PRONÓSTICO DE VENTAS PARA EL AÑO 2022**

<b>PRONOSTICO DE VENTAS PARA EL AÑO</b>				
<b>2014 al 2022</b>				
<b>N°</b>	<b>SERVICIOS PARA EVENTOS DE</b>	<b>N° DE EVENTOS</b>	<b>PRECIO DE C/E</b>	<b>INGRESO BRUTO</b>
1	MATRIMONIOS	36	S/.14,000.00	S/.504,000.00
2	QUINCE AÑOS	24	S/.13,000.00	S/.312,000.00
3	ANIVERS. DE EMPRESAS	25	S/.25,000.00	S/.625,000.00
4	CONFERENCIAS	10	S/.20,000.00	S/.200,000.00
5	OTROS	40	S/.5,000.00	S/.200,000.00
	<b>TOTAL</b>	<b>135</b>		<b>S/.1,841,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Para dar inicio la investigación es necesario conocer el pronóstico de ventas obtenidos para el servicio de eventos matrimoniales demandados en la ciudad de Tarapoto.

### 8.2. Presupuesto de ingresos y egresos

Se considera el Planeamiento de la prestación del servicio en un horizonte de 5 años. Los costos están evaluados en soles (s/.)

### 8.2.1. Ingresos:

La empresa pretende según la demanda analizada la prestación de servicios matrimoniales 36 veces durante el periodo 1, a fin de satisfacer las necesidades del tan exigente cliente.

#### 8.2.1.1. Costos de servicio

##### 8.2.1.1.1. Gastos en Materiales directos:

Están dados por:

#### a) Servicios matrimoniales

**Tabla 5.**

*Servicio matrimoniales para 110 invitados*

	Insumos	Unidad de medida	Por servicio matrimonial Unitario 110/12*25	Servicio Cuatrimestral 10	Servicio Anual 36
	VASOS	DOCENA	229.00	2,290.00	8,244.00
	SILLAS	DOCENA	641.00	6,410.00	23,076.00
L	MESAS	DOCENA	779.00	7,790.00	28,044.00
a	MANTELES	UNIDAD	660.00	6,600.00	23,770.00
	CUBIERTOS	DOCENA	320.00	3,200.00	11,520.00
t	VESTIDO	UNIDAD	700.00	7,000.00	25,200.00
a	ZAPATO DE NOVIAS	UNIDAD	180.00	1,800.00	6,480.00
b	MAQUILLAJE	UNIDAD	90.00	900.00	3,240.00
	RAMOS DE ROSAS	UNIDAD	1,100.00	11,000.00	39,600.00
l	TRAJE	UNIDAD	180.00	1,800.00	6,480.00
a	ZAPATOS	UNIDAD	120.00	1,200.00	4,320.00
	CORREA	UNIDAD	40.00	400.00	1,440.00
	CORBATA	UNIDAD	30.00	300.00	1,080.00
a	PEINADO	UNIDAD	90.00	900.00	3,240.00
n	BUFFETTE	CIENTOS	70.00	700.00	2,520.00
t	SONIDO	UNIDAD	500.00	5,000.00	18,000.00
e	COMIDA	UNIDAD	16	1,600.00	5,760.00
r	DECORACIÓN	UNIDAD	7000.00	70,000.00	252,000.00
i	<b>TOTALES</b>		<b>75,747.00</b>	<b>128,890.00</b>	<b>464,004.00</b>

or muestra los datos de los costos de servicio individualmente basándose en 110

invitados que previo análisis se estableció de acuerdo a datos anteriores de bodas que se realizaron.

### 8.2.1.1.2. Mano de obra requerida por el proyecto

La mano de obra requerida por el proyecto está constituida por la mano de obra directa y la mano de obra de operación.

**Tabla 6.**

*Mano de obra de servicio*

I. MANO DE OBRA DE SERVICIO	Monto Unitario *12	ESSALUD 9%	GRATI.	CTS
<b>1.1. MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
	<b>85,200.00</b>	<b>639.00</b>	<b>591.67</b>	<b>1,183.33</b>
Mozos (1)	800.00	72.00	66.67	133.33
Azafatas (1)	900.00	81.00	75.00	150.00
Anfitriona (1)	800.00	72.00	66.67	133.33
Asesor (1)	1,200.00	108.00	100.00	200.00
Cordinador (1)	1,000.00	90.00	83.33	166.67
Animador (1)		99.00	91.67	183.33
	1,100.00			
Bartender (1)		117.00	108.33	216.67
	1,300.00			
<b>1.2 . MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				
Ayudantes de servicio (2)	<b>1,800.00</b>	<b>162.00</b>	<b>150.00</b>	<b>300.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

La mano de obra directa está destinada a los principales trabajadores quienes estarán encargados de organizar, dirigir y concluir la boda, a fin de obtener los mejores resultados y la satisfacción del cliente.

**Tabla 7.***Mano de obra de operación*

<b>II. MANO DE OBRA DE ACCIÓN OPER</b>	<b>Monto Unitario</b>	<b>ESSALUD 9%</b>	<b>GRATI.</b>	<b>CTS</b>
Gerente general (1)	2,000.00	180.00	166.67	333.33
Contador	1,000.00	90.00	83.33	166.67
Secretaria	750.00	67.50	62.50	125.00

Fuente: Elaboración propia.

Estos gastos abarcan desde dirección de la empresa hasta el manejo responsable de las cuentas y recursos que posee la empresa, es importante mencionar además que los recursos humanos.

**8.2.2. Presupuesto de ingresos por ventas****Tabla 8.***Precio de venta del proyecto*

<b>VENTAS POR SERVICIO</b>			
<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Servicio matrimonial</b>	
2014	1	14,000.00	
2015	1	14,000.00	
2016	1	14,000.00	
2017	1	14,000.00	
2018	1	14,000.00	

Fuente: Elaboración propia.

La empresa no incrementara sus costos debido a que a mayores servicio ofrezca, menor será el costo por cantidad de adquisiciones que se realicen.

**8.2.3. Presupuesto de ventas****Tabla 9.***Presupuesto de ventas*

<b>servicio por año</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Cant.</b>	36	41	48	55	63
<b>S/.</b>	504,000	579,600	666,540	766,521	881,499

Fuente: Elaboración propia.

#### 8.2.4. Presupuesto de egresos

La proyección anual de costos y gastos de producción está conformado por cuatro elementos generales: costo de servicio, gastos de operación, la depreciación de activos fijos y amortización de intangibles y el costo financiero.

#### 8.2.5. Presupuesto de materia prima

**Tabla 10.**

*Presupuesto de materia prima.*

DESCRIPCION	AÑO					TOTAL (S/.)
	1	2	3	4	5	
<b>1 . MATERIALES</b>						
<b>DIRECTOS</b>						
VASOS	8,244.00	8,656.20	9,089.01	9,997.91	10,997.70	46,984.82
SILLAS	23,076.00	24,229.80	25,441.29	27,985.42	30,783.96	131,516.47
MESAS	28,044.00	29,446.20	30,918.51	34,010.36	37,411.40	159,830.47
MANTELES	23,760.00	24,948.00	26,195.40	28,814.94	31,696.43	135,414.77
CUBIERTOS	11,520.00	12,096.00	12,700.80	13,970.88	15,367.97	65,655.65
VESTIDO	25,200.00	26,460.00	27,783.00	30,561.30	33,617.43	143,621.73
ZAPATO DE NOVIAS	6,480.00	6,804.00	7,144.20	7,858.62	8,644.48	36,931.30
MAQUILLAJE	3,240.00	3,402.00	3,572.10	3,929.31	4,322.24	18,465.65
RAMOS DE ROSAS	39,600.00	41,580.00	43,659.00	48,024.90	52,827.39	225,691.29
TRAJE	6,480.00	6,804.00	7,144.20	7,858.62	8,644.48	36,931.30
ZAPATOS	4,320.00	4,536.00	4,762.80	5,239.08	5,762.99	24,620.87

CORREA	1,440.00	1,512.00	1,587.60	1,746.36	1,921.00	8,206.96
CORBATA	1,080.00	1,134.00	1,190.70	1,309.77	1,440.75	6,155.22
PEINADO	3,240.00	3,402.00	3,572.10	3,929.31	4,322.24	18,465.65
<b>TOTALES</b>	<b>185,724.00</b>	<b>195,010.20</b>	<b>204,760.71</b>	<b>225,236.78</b>	<b>247,760.46</b>	<b>1,058,492.15</b>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra los requerimientos de materiales directos a utilizar durante la prestación del servicio, que tendrá un crecimiento a lo largo del horizonte proyectado de 5% los años 2 y 3 y 10% los años 4 y 5 respectivamente por los incrementos de los costos de materiales.

## 8.2.6. Presupuesto de mano de obra directa

**Tabla 11.**

Presupuesto de mano de obra directa

DESCRIPCION	AÑO					TOTAL (S/.)
	1	2	3	4	5	
<b>1.1. MANO DE OBRA</b>	<b>85,200.00</b>	<b>85,200.00</b>	<b>85,200.00</b>	<b>85,200.00</b>	<b>85,200.00</b>	<b>426,000.00</b>
Mozos (1)	9,600.00					
		9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	48,000.00
Azafatas (1)	10,800.00					
		10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	54,000.00
Anfitriona (1)	9,600.00					
		9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	48,000.00
Asesor (1)	14,400.00					
		14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	72,000.00
Cordinador (1)	12,000.00					
		12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	60,000.00
Animador (1)	13,200.00					
		13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	66,000.00
Bartender (1)	15,600.00					
		15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	78,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Estos costos están en relación a la necesidad de las bodas y el pedido del cliente, es importante recalcar que son los recursos fundamentales para el desarrollo y es necesario la capacitación permanente de los mismos.

### 8.2.7. Presupuesto de materiales indirectos

**Tabla 12.**

Presupuesto de materiales indirectos

DESCRIPCION	AÑO					TOTAL (S/.)
	1	2	3	4	5	
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>						<b>1,026,200.15</b>
ENERGIA ELECTRICA Kw/hr 2.46						<b>3,956.10</b>
	648.00	712.80	784.08	862.49	948.74	
ALQUILER DE LOCAL Unidades						<b>439,567.20</b>
	72,000.00	79,200.00	87,120.00	95,832.00	105,415.20	
ALQUILER DE MONTAJE Y DECORACION Kg						<b>329,675.40</b>
	54,000.00	59,400.00	65,340.00	71,874.00	79,061.40	
PUBLICIDAD Unid.						<b>35,165.38</b>
	5,760.00	6,336.00	6,969.60	7,666.56	8,433.22	
SERVICIOS BASICOS Unid.						<b>7,875.58</b>
	1,290.00	1,419.00	1,560.90	1,716.99	1,888.69	
MOVILIDAD Unid.						<b>24,420.40</b>
	4,000.00	4,400.00	4,840.00	5,324.00	5,856.40	
OTROS INSUMOS Unid.						<b>15,671.79</b>
	2,567.00	2,823.70	3,106.07	3,416.68	3,758.34	
ALIMENTACION Unid.						<b>73,261.20</b>
	12,000.00	13,200.00	14,520.00	15,972.00	17,569.20	
BEBIDAS Unid.						<b>46,948.22</b>
	7,690.00	8,459.00	9,304.90	10,235.39	11,258.93	
HIELO Unid.						<b>1,831.53</b>
	300.00	330.00	363.00	399.30	439.23	
AGUA Unid.						<b>2,625.19</b>
	430.00	473.00	520.30	572.33	629.56	
CONTRATO DE MUSICA Unid.						<b>6,105.10</b>
	1,000.00	1,100.00	1,210.00	1,331.00	1,464.10	
ALQUILER DE LA IGLECIA Unid.						<b>15,262.75</b>
	2,500.00	2,750.00	3,025.00	3,327.50	3,660.25	
BUFETH Unid.						<b>9,157.65</b>
	1,500.00	1,650.00	1,815.00	1,996.50	2,196.15	
Invitaciones Unid.						<b>14,676.66</b>
	2,404.00	2,644.40	2,908.84	3,199.72	3,519.70	

Fuente: Elaboración propia.



Estos materiales detallados en la tabla anterior son los que se utilizarán durante la celebración, así podemos distinguir diferentes servicios que serán contratados como parte de la responsabilidad de la empresa, como los alimentos, local, iglesias entre otros, algunos son calculados mensualmente debido a que se realizar los pagos exista o no el servicio y otros de acuerdo a las cantidades de matrimonios que se organicen en el periodo.

### 8.2.8. Presupuesto de depreciación

**Tabla 12.**

*Presupuesto de depreciación*

Rubro	VALOR DE ADQUISICIÓN	TASA DEPRE	AÑOS					Total Depreciad	Valor Residual
			2014	2015	2016	2017	2018		
Local	53,400.00								
Auto yaris	35,000.00	20%	7,000.00	5,600.00	4,480.00	3,584.00	2,867.20	23,531.20	
Computadora	4,100.00	25%	1,025.00	768.75	576.56	432.42	324.32	3,127.05	
Mobiliario	5,789.00	10%	578.90	521.01	468.91	422.02	379.82	972.95	
<b>Total</b>									
<b>Gastos</b>	<b>98,289.00</b>		<b>8,603.90</b>	<b>6,889.76</b>	<b>5,525.47</b>	<b>4,438.44</b>	<b>3,571.33</b>	<b>29,028.90</b>	<b>15,860.10</b>

Fuente: Elaboración propia.

Las depreciaciones que se realizaron permiten a la empresa conocer los valores residuales de los equipos, para deshacerse en el tiempo y adquirir otros que permitan mejorar el desempeño de las actividades de servicio.

### 8.2.9. Presupuesto de gastos de operación

**Tabla 12.**

*Presupuesto de gastos generales y administrativos*

DESCRIPCION	AÑO					TOTAL
	1	2	3	4	5	(S/.)
<b>MANO DE OBRA DE OPERACIÓN</b>						
Gerente general (1)	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	10,000.00
Contador	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	5,000.00
Secretaria	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	3,750.00
	<b>45,000.00</b>	<b>45,000.00</b>	<b>45,000.00</b>	<b>45,000.00</b>	<b>45,000.00</b>	<b>225,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Estos gastos son detallados durante los periodos a utilizar los servicios de acuerdo a su desempeño hacia el crecimiento de la empresa que muestren cada uno de ellos.

### 8.2.10. GASTOS FINANCIEROS

**Tabla 13.**

*Gastos financieros.*

DESCRIPCION	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Intereses	8,860.84	7,696.42	6,182.67	4,214.79	1,656.55
Seguros	200.43	174.09	139.85	95.34	37.47
Amortización	3,881.41	5,045.84	6,559.59	8,527.46	11,085.70
<b>TOTAL</b>	<b>12,942.69</b>	<b>12,916.35</b>	<b>12,882.11</b>	<b>12,837.59</b>	<b>12,779.73</b>

Fuente: Elaboración propia.

Estos gastos son ocasionados por el préstamo a la entidad financiera BBVA para la adquisición de la unidad móvil que permitirá brindar un servicio especial a los recién casados.

## 8.2.11. Presupuesto general consolidado

**Tabla 13.**

*Presupuesto general consolidado*

DESCRIPCION	AÑO					TOTAL (S/.)
	1	2	3	4	5	
I. COSTO DE SERVICIO						
1.2 . COSTO DIRECTO						
MATERIALES DIRECTOS	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	
	185,724.00	195,010.20	204,760.71	225,236.78	247,760.46	1,058,492.15
MANO DE OBRA DIRECTA						
	85,200.00	85,200.00	85,200.00	85,200.00	85,200.00	426,000.00
<b>COSTO DIRECTO TOTAL</b>	<b>S/.</b>					
	<b>270,924.00</b>	<b>280,210.20</b>	<b>289,960.71</b>	<b>310,436.78</b>	<b>332,960.46</b>	<b>1,484,492.15</b>
1.2 . COSTO INDIRECTO						
MATERIALES INDIRECTOS						
	168,089.00	184,897.90	203,387.69	223,726.46	246,099.10	1,026,200.15
MANO DE OBRA INDIRECTA						
	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	108,000.00
<b>COSTO INDIRECTO TOTAL</b>						
	<b>189,689.00</b>	<b>206,497.90</b>	<b>224,987.69</b>	<b>245,326.46</b>	<b>267,699.10</b>	<b>1,134,200.15</b>
<b>COSTO TOTAL DE SERVICIO</b>						
	<b>460,613.00</b>	<b>486,708.10</b>	<b>514,948.40</b>	<b>555,763.24</b>	<b>600,659.56</b>	<b>2,618,692.30</b>
II. COSTO DE OPERACIÓN						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA						
	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	225,000.00
<b>TOTAL GASTO DE OPERACIÓN</b>	<b>45,000.00</b>	<b>45,000.00</b>	<b>45,000.00</b>	<b>45,000.00</b>	<b>45,000.00</b>	<b>225,000.00</b>
III. DEPRECIACION DE A/F Y AMORT.						
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS						
	8,603.90	6,889.76	5,525.47	4,438.44	3,571.33	29,028.90
AMORTIZACION						
	3,881.41	5,045.84	6,559.59	8,527.46	11,085.70	35,100.00
<b>TOTAL DEPREC. DE A/F Y AMORTIZ.</b>	<b>12,485.31</b>	<b>11,935.60</b>	<b>12,085.06</b>	<b>12,965.90</b>	<b>14,657.03</b>	<b>64,128.90</b>
IV. COSTO FINANCIERO						
INTERESES Y SEGUROS	9,061.27	7,870.51	6,322.52	4,310.13	1,694.02	29,258.45
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION COSTO /SERVICIO S/.</b>	<b>66,546.59</b>	<b>64,806.11</b>	<b>63,407.58</b>	<b>62,276.03</b>	<b>61,351.06</b>	<b>318,387.36</b>
	527,159.59	551,514.21	578,355.98	618,039.27	662,010.62	2,937,079.66

Fuente: Elaboración propia.

Los costes para los servicios estarán creciendo relativamente de acuerdo a la cantidad, lugar y tiempo donde se requiera hacer las bodas, esto será debidamente mencionado por el cliente.

### 8.3. Estudio de los estados financieros

#### 8.3.1. Estado de pérdidas y ganancias

##### 8.3.1.1. Ingresos

Los ingresos del estado de pérdidas y ganancias lo constituye la prestación de servicio total de cada año y se considerara el precio de venta establecido 1 x s/.14,000.00.

##### 8.3.1.2. Egresos

Estos están constituidos por el costo de producción, depreciación, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros, impuesto a la renta y la reserva legal, así mismo es importante mencionar que la empresa no está afecto a la ley de la Amazonía ya que no vende productos primarios, según ley 27037, sin embargo resulta importante aclarar que la empresa estará afecto al régimen general, según la cantidad de sus ventas.

**Tabla 15.**

*Estado de pérdidas y ganancias*

DESCRIPCION	AÑO				
	1	2	3	4	5
<b>Ventas</b>	<b>S/. 504,000.00</b>	<b>S/. 579,600.00</b>	<b>S/. 666,540.00</b>	<b>S/. 766,521.00</b>	<b>S/. 881,499.15</b>
(-) Costo de venta	460,613.00	486,708.10	514,948.40	555,763.24	600,659.56
(-) Depreciación	8,603.90	6,889.76	5,525.47	4,438.44	46,781.67
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>34,783.10</b>	<b>86,002.14</b>	<b>146,066.13</b>	<b>206,319.32</b>	<b>234,057.92</b>
(-) Gastos Administrativos	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00
(-) Gastos de Ventas	-	-	-	-	-
<b>(=) Utilidad de Operación</b>	<b>-0,216.90</b>	<b>41,002.14</b>	<b>101,066.13</b>	<b>161,319.32</b>	<b>189,057.92</b>
(-) Gastos Financieros	12,942.69	12,916.35	12,882.11	12,837.59	12,779.73
<b>(=) Utilidad Imponible</b>	<b>23,159.59</b>	<b>28,085.79</b>	<b>88,184.02</b>	<b>148,481.73</b>	<b>176,278.19</b>
(-) Impuesto a la Renta 30 %			26,455.21	44,544.52	52,883.46

---

<b>(=) Utilidad antes de Reserva Legal</b>	<b>-23,159.59</b>	<b>28,085.79</b>	<b>61,728.82</b>	<b>103,937.21</b>	<b>123,394.73</b>
(-) Reserva Legal 10%			6,172.88	10,393.72	12,339.47
<b>(=) Utilidad de Libre Disponibilidad</b>	<b>-23,159.59</b>	<b>28,085.79</b>	<b>55,555.93</b>	<b>93,543.49</b>	<b>111,055.26</b>

---

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO IX

### 9.4. Plan financiero:

#### 9.4.1. Plan de inversión.

##### 9.4.1.1. Inversión fija intangible

La inversión fija intangible está constituida básicamente por todos aquellos gastos preparativos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, estos gastos son, entre otros, los siguientes: gastos de constitución, de registro de marcas y patentes, de obtención de licencias, intereses preparativos, legalización de libros contables, jefe de proyecto, etc., se registran como gastos preparativos, activándose en el balance de apertura del proyecto, para luego poder pasar como gasto cuando el proyecto comienza a operar.

- ✓ **Gastos de Organización:** son los gastos correspondientes a los trabajos administrativos de constitución de la empresa, los gastos legales y salarios.
- ✓ **Puesta en Marcha:** son los gastos que se estiman realizar antes que las máquinas estén ajustadas y en condiciones de producir normalmente, incluyen consumo de mano de obra y materia prima, durante el período de prueba que se ha estimado para un período de 30 días.
- ✓ **Intereses:** son los que se pagarán en el período pre-operativo por los préstamos obtenidos.

##### 9.4.1.2. Inversión fija tangible.

Los activos fijos son la inversión fija tangible, vienen a ser el terreno, las edificaciones, las maquinarias y equipos, los muebles y enseres, vehículos, entre otros, para adquirir los activos fijos, deben considerarse una serie de criterios, como por ejemplo: verificar el precio de mercado, del activo o de un activo similar como referente, para bienes como terrenos y edificios se podrá mandar a valorizar por un perito, con respecto a las maquinarias y equipos, hay que evaluar las propuestas de los proveedores, considerando la

calidad del bien, sus costos de mantenimiento, el tiempo de obsolescencia, el valor de reventa, entre otros.

### 9.4.1.3. Capital de Trabajo

Es aquella inversión que se utiliza como fondo de maniobra para que el proyecto pueda trabajar sin problemas, el capital de trabajo se puede estimar de diferentes maneras o metodologías, estas se aplican según el tipo de proyecto, y de los datos con que se cuenten, sin embargo la más adecuada es el déficit acumulado máximo. Se calculan en principio los requerimientos, y luego las variaciones, estas últimas se constituyen en la inversión en capital de trabajo del proyecto.

**Tabla 13.**

*Plan de inversión*

CONCEPTO	APORTE PROPIO	DEUDA	TOTAL
<b>INVERSION FIJA TANGIBLE</b>			
Local	53,400.00	-	53,400.00
Unidades móviles		35,000.00	35,000.00
Equipo de Computo	4,100.00		4,100.00
Mobiliario	5,789.00		5,789.00
<b>TOTAL</b>	<b>63,289.00</b>	<b>35,000.00</b>	<b>98,289.00</b>
<b>INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>			
Estudio y Proyecto	1,500.00		1,500.00
Gastos de organización	1,000.00		1,000.00
Gestión de Marca INDECOPI	500.00		500.00
Gastos de puesto en marcha	1,000.00		1,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>4,000.00</b>	<b>-</b>	<b>5,500.00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
VASOS	229.00		<b>229.00</b>
SILLAS	641.00		<b>641.00</b>
MESAS	779.00		<b>779.00</b>

MANTELES	660.00		<b>660.00</b>
CUBIERTOS	320.00		<b>320.00</b>
VESTIDO	700.00		<b>700.00</b>
ZAPATO DE NOVIAS	180.00		<b>180.00</b>
MAQUILLAJE	90.00		<b>90.00</b>
RAMOS DE ROSAS	1,100.00		<b>1,100.00</b>
TRAJE	180.00		<b>180.00</b>
ZAPATOS	120.00		<b>120.00</b>
CORREA	40.00		<b>40.00</b>
CORBATA	30.00		<b>30.00</b>
PEINADO	90.00		<b>90.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5,159.00</b>	-	<b>5,159.00</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>72,448.00</b>	<b>35,000.00</b>	<b>108,948.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

La inversión asciende a S/. 108,948.00 de los cuales, se divide de la siguiente manera:

**Tabla 14.**  
*Inversión del proyecto.*

<b>I NVERSION DEL PROYECTO</b>			
<b>INVERSION</b>	<b>IMPORTE</b>	<b>COEF.</b>	<b>%</b>
Inversión Tangible	<b>63,289.00</b>	0.87	87.36 %
Inversión Intangible	<b>4,000.00</b>	0.06	5.52 %
Capital de Trabajo	<b>5,159.00</b>	0.07	7.12 %
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>72,448.00</b>	1.00	100.00 %

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se aprecia que para dar inicio la prestación del servicio es necesaria la inversión tangible para la ubicación de la empresa siendo esta el principal componente para dar inicio el proyecto, además abarca más del 80% del costo inicial.



#### 9.4.1.4. Estructura del capital social

**Tabla 15.**

*Estructura del capital social*

<b>Socio</b>	<b>Monto de capital</b>	<b>%</b>
CARDENAS RENGIFO, YURI MARCOS	60,000.00	83%
PANAJO TAFUR, RONALD	12,448.00	17%
<b>Total</b>	<b>72,448.00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 9.4.1.5. Estructura del Financiamiento

**Tabla 15.**

*Fuente de Financiamiento*

<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>		
<b>ITEM</b>	<b>S/.</b>	<b>PARTICIPACION</b>
Aporte Propio	<b>72,448.00</b>	67 %
Préstamo BBVA	<b>35,000.00</b>	33 %
<b>Total Inversión</b>	<b>107,448.00</b>	100 %

Fuente: Elaboración propia

#### 9.4.1.6. Líneas de crédito y sus condiciones

**Tabla 15.**

*Condiciones del Préstamo*

<b>CONDICIONES DEL PRESTAMO</b>	<b>BANCO BBVA</b>
MONTO	<b>35,000.00</b>
TASA EFECTIVA ANUAL	30 %
PERIODO DE GRACIA	0
PERIODO DE DEUDA	5 AÑOS

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis:** Según el análisis realizado se propone que sea el Banco Continental quien financie el presente proyecto de inversión, ya que es una institución solvente y que cuenta con un producto financiero dedicado al financiamiento de proyectos de inversión a una tasa anual del 30%, así mismo se optó por un periodo de treinta y seis (60) meses o cinco (05) años, ya que es un tiempo prudencial para y efectivo para el sólido crecimiento y la consolidación como empresa.

**Figura 3.***Cuadro de servicio de la deuda*

Monto solicitado	35,000.00	soles/dólares	30.95 %	
Plazo del crédito años	5			
Tasa de interés TEA	30.00%			
Cargos al inicio por única vez	100.00	al inicio		
Cargos mensuales al mes	-			
Seguros oblig. (%) porcentaje	0.0500	sobre el saldo insoluto (mensual)		
Seguro del bien (%)	-	porcentaje sobre el valor del bien (mensual)		
Valor del bien soles/dólares				
				28,611.27 35,100.00 33,711.7 647.18 - 64,358.45

Cuota	Saldo inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo final	Seguros	Cargos por mes	Pago del mes
1	35,100.00	775.87	285.99	1,061.85	34,814.01	17.55	-	1,079.40
2	34,814.01	769.54	292.31	1,061.85	34,521.70	17.41	-	1,079.26
3	34,521.70	763.08	298.77	1,061.85	34,222.93	17.26	-	1,079.12
4	34,222.93	756.48	305.38	1,061.85	33,917.56	17.11	-	1,078.97
5	33,917.56	749.73	312.13	1,061.85	33,605.43	16.96	-	1,078.81
6	33,605.43	742.83	319.02	1,061.85	33,286.40	16.80	-	1,078.66
7	33,286.40	735.78	326.08	1,061.85	32,960.33	16.64	-	1,078.50
8	32,960.33	728.57	333.28	1,061.85	32,627.04	16.48	-	1,078.33
9	32,627.04	721.20	340.65	1,061.85	32,286.39	16.31	-	1,078.17
10	32,286.39	713.67	348.18	1,061.85	31,938.21	16.14	-	1,078.00
11	31,938.21	705.98	355.88	1,061.85	31,582.33	15.97	-	1,077.82
12	31,582.33	698.11	363.74	1,061.85	31,218.59	15.79	-	1,077.65
13	31,218.59	690.07	371.78	1,061.85	30,846.80	15.61	-	1,077.46
14	30,846.80	681.85	380.00	1,061.85	30,466.80	15.42	-	1,077.28
15	30,466.80	673.45	388.40	1,061.85	30,078.40	15.23	-	1,077.09
16	30,078.40	664.87	396.99	1,061.85	29,681.41	15.04	-	1,076.89
17	29,681.41	656.09	405.76	1,061.85	29,275.65	14.84	-	1,076.70
18	29,275.65	647.12	414.73	1,061.85	28,860.91	14.64	-	1,076.49
19	28,860.91	637.95	423.90	1,061.85	28,437.01	14.43	-	1,076.28
20	28,437.01	628.58	433.27	1,061.85	28,003.74	14.22	-	1,076.07
21	28,003.74	619.01	442.85	1,061.85	27,560.90	14.00	-	1,075.86
22	27,560.90	609.22	452.64	1,061.85	27,108.26	13.78	-	1,075.63
23	27,108.26	599.21	462.64	1,061.85	26,645.62	13.55	-	1,075.41
24	26,645.62	588.99	472.87	1,061.85	26,172.75	13.32	-	1,075.18
25	26,172.75	578.53	483.32	1,061.85	25,689.43	13.09	-	1,074.94
26	25,689.43	567.85	494.00	1,061.85	25,195.43	12.84	-	1,074.70
27	25,195.43	556.93	504.92	1,061.85	24,690.50	12.60	-	1,074.45
28	24,690.50	545.77	516.08	1,061.85	24,174.42	12.35	-	1,074.20

29	24,174.42	534.36	527.49	1,061.85	23,646.93	12.09	-	1,073.94
30	23,646.93	522.70	539.15	1,061.85	23,107.78	11.82	-	1,073.68
31	23,107.78	510.78	551.07	1,061.85	22,556.71	11.55	-	1,073.41
32	22,556.71	498.60	563.25	1,061.85	21,993.45	11.28	-	1,073.13
33	21,993.45	486.15	575.70	1,061.85	21,417.75	11.00	-	1,072.85
34	21,417.75	473.43	588.43	1,061.85	20,829.33	10.71	-	1,072.56
35	20,829.33	460.42	601.43	1,061.85	20,227.89	10.41	-	1,072.27
36	20,227.89	447.13	614.73	1,061.85	19,613.16	10.11	-	1,071.97
37	19,613.16	433.54	628.32	1,061.85	18,984.85	9.81	-	1,071.66
38	18,984.85	419.65	642.20	1,061.85	18,342.64	9.49	-	1,071.35
39	18,342.64	405.45	656.40	1,061.85	17,686.24	9.17	-	1,071.03
40	17,686.24	390.94	670.91	1,061.85	17,015.33	8.84	-	1,070.70
41	17,015.33	376.11	685.74	1,061.85	16,329.59	8.51	-	1,070.36
42	16,329.59	360.96	700.90	1,061.85	15,628.70	8.16	-	1,070.02
43	15,628.70	345.46	716.39	1,061.85	14,912.30	7.81	-	1,069.67
44	14,912.30	329.63	732.23	1,061.85	14,180.08	7.46	-	1,069.31
45	14,180.08	313.44	748.41	1,061.85	13,431.67	7.09	-	1,068.94
46	13,431.67	296.90	764.95	1,061.85	12,666.71	6.72	-	1,068.57
47	12,666.71	279.99	781.86	1,061.85	11,884.85	6.33	-	1,068.19
48	11,884.85	262.71	799.15	1,061.85	11,085.70	5.94	-	1,067.80
49	11,085.70	245.04	816.81	1,061.85	10,268.89	5.54	-	1,067.40
50	10,268.89	226.99	834.87	1,061.85	9,434.02	5.13	-	1,066.99
51	9,434.02	208.53	853.32	1,061.85	8,580.70	4.72	-	1,066.57
52	8,580.70	189.67	872.18	1,061.85	7,708.52	4.29	-	1,066.14
53	7,708.52	170.39	891.46	1,061.85	6,817.06	3.85	-	1,065.71
54	6,817.06	150.69	911.17	1,061.85	5,905.89	3.41	-	1,065.26
55	5,905.89	130.55	931.31	1,061.85	4,974.58	2.95	-	1,064.81
56	4,974.58	109.96	951.89	1,061.85	4,022.69	2.49	-	1,064.34
57	4,022.69	88.92	972.94	1,061.85	3,049.75	2.01	-	1,063.87
58	3,049.75	67.41	994.44	1,061.85	2,055.31	1.52	-	1,063.38
59	2,055.31	45.43	1,016.42	1,061.85	1,038.89	1.03	-	1,062.88
	1,038.89	22.96	1,038.89	1,061.85	-	0.52	-	1,062.37

Fuente: BBVA

**Tabla 16.***Resumen del cuadro de servicio de la deuda.*

DESCRIPCION	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Intereses	8,860.84	7,696.42	6,182.67	4,214.79	1,656.55
Seguros	200.43	174.09	139.85	95.34	37.47
Amortización	3,881.41	5,045.84	6,559.59	8,527.46	11,085.70
<b>TOTAL</b>	<b>12,942.69</b>	<b>12,916.35</b>	<b>12,882.11</b>	<b>12,837.59</b>	<b>12,779.73</b>

Fuente: Elaboración propia

Realizado el préstamo destinado para la compra del vehículo, se tendrá cinco años para realizar los pagos correspondientes, siendo estos detallados en la tabla anterior.

**9.4.2. Flujo de Caja.**

Se estructuró el flujo de caja proyectado, con la finalidad de analizar el comportamiento del activo corriente en el desarrollo de las operaciones del proyecto.

**Tabla 17.***Flujo de caja.*

DESCRIPCION	AÑO					TOTAL (S/.)
	1	2	3	4	5	
<b>A. INGRESOS</b>						
VENTA DE TAMAL	504,000.00	579,600.00	666,540.00	766,521.00	881,499.15	3,398,160.15
INVERSION	107,448.00					107,448.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>611,448.00</b>	<b>579,600.00</b>	<b>666,540.00</b>	<b>766,521.00</b>	<b>881,499.15</b>	<b>3,398,160.15</b>
<b>B. EGRESOS</b>						
MATERIA PRIMA	185,724.00	195,010.20	204,760.71	225,236.78	247,760.46	1,058,492.15
MANO DE OBRA DIRECTA	85,200.00	85,200.00	85,200.00	85,200.00	85,200.00	426,000.00
MATERIAL INDIRECTOS DE FABRICACION	168,089.00	184,897.90	203,387.69	223,726.46	246,099.10	1,026,200.15
MANO DE OBRA INDIRECTA	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	108,000.00
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	225,000.00
GASTOS DE VENTAS						-
SERVICIO A LA DEUDA	12,942.69	12,916.35	12,882.11	12,837.59	12,779.73	64,358.45
IMPUESTO A LA RENTA	-	-	26,455.21	44,544.52	52,883.46	123,883.18

<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>518,555.69</b>	<b>544,624.45</b>	<b>599,285.71</b>	<b>658,145.35</b>	<b>711,322.75</b>	<b>3,031,933.94</b>
<b>DIFERENCIA INGRESO EGRESOS</b>	<b>92,892.31</b>	<b>34,975.55</b>	<b>67,254.29</b>	<b>108,375.65</b>	<b>170,176.40</b>	<b>366,226.21</b>
<b>CAJA INICAL</b>	<b>0</b>	<b>92,892.31</b>	<b>127,867.87</b>	<b>195,122.16</b>	<b>303,497.81</b>	<b>473,674.21</b>
<b>CAJA FINAL</b>	<b>92,892.31</b>	<b>127,867.87</b>	<b>195,122.16</b>	<b>303,497.81</b>	<b>473,674.21</b>	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados demuestran que la empresa cuenta con liquidez en todos los periodos, para asumir la inversión proyecta y que se obtendrá un alto índice de utilidad.

**Tabla 17.**

*Flujo Financiero.*

<b>DESCRIPCION</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>A. FLUJO DE BENEFICIOS</b>					
POR VENTA POR TAMAL					
	504,000.00	579,600.00	666,540.00	766,521.00	881,499.15
VALOR RESIDUAL DE A/FIJO	-	-	-	-	15,860.10
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO	-				
TOTAL INGRESOS	504,000.00	579,600.00	666,540.00	766,521.00	897,359.25
<b>B. FLUJO DE COSTOS</b>					
INVERSION FIJA	102,289.00				
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	-				
COSTOS DE FABRICACION	460,613.00	486,708.10	514,948.40	555,763.24	600,659.56
GASTOS DE OPERACIÓN	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00
TOTAL COSTOS	607,902.00	531,708.10	559,948.40	600,763.24	645,659.56
FLUJO ECONOMICO (A - B)	<b>-103,902.00</b>	<b>47,891.90</b>	<b>106,591.60</b>	<b>165,757.76</b>	<b>251,699.68</b>
MÁS:					
PRÉSTAMO	35,000.00				
MENOS:					
SERVICIO A LA DEUDA	12,942.69	12,916.35	12,882.11	12,837.59	12,779.73
IMPUESTO A LA RENTA	-	-	26,455.21	44,544.52	52,883.46
FLUJO FINANCIERO	<b>-81,844.69</b>	<b>34,975.55</b>	<b>67,254.29</b>	<b>108,375.65</b>	<b>186,036.50</b>

Fuente: Elaboración propia

El presente flujo financiero permite conocer cuan productivo es la empresa con el manejo y la obtención del crédito.

### 9.4.3. Indicadores de evaluación

Para la evaluación económica y financiera del proyecto se aplicaron dos coeficientes:

- ✓ El Valor Actual Neto (VAN).
- ✓ La Tasa Interna de Retorno (TIR).

**Tabla 17.**

*Cálculo del VAN y la TIR Económico*

Período	Flujo de Fondos	9.80%	TIR	33.06 %
0	-107,448.00	21.00%	VAN	S/. 73,929.91
1	-103,902.00		Elaboración propia	
2	47,891.90			
3	106,591.60			
4	165,757.76			
5	251,699.68			

**Gráfico N° 30: CALCULO DEL VAN Y LA TIR**

Período	Flujo de Fondos
0	-107,448.00
1	-81,844.69
2	34,975.55
3	67,254.29
4	108,375.65
5	186,036.50

TIR	22.74 %
VAN	S/. 9,046.99

**FINANCIERO****9.4.3.1. VALOR ACTUAL NETO**

Este indicador fue aplicado a ambos flujos. Se utilizó una tasa de 10.00% determinado como costo de oportunidad de fondos puestos en ahorros en entidades financieras del mercado local y el costo de recursos obtenidos mediante préstamo de éstas entidades para el tipo de inversiones que se propone el proyecto. El VAN alcanza un valor de S/9,046.99

**9.4.3.2. TASA INTERNA DE RETORNO**

Indicador igualmente aplicado a ambos flujo de fondos. La TIR alcanza un valor de 22.74%.



## **CONCLUSIONES:**

En el análisis del sector se pudo identificar a gran cantidad de empresas pertenecientes al mismo rubro, pero direccionadas a brindar solo uno o dos de los servicios necesario para la realización de un evento, asimismo se pudo identificar gran cantidad de desventajas que estas poseen que las hacen menos competitivas en el mercado.

Se logró identificar en el estudio del mercado una gran demanda insatisfecha (en este año de un 85%) en el mercado actual (Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo), demanda que va creciendo en un margen del 6% anual.

Nuestro plan estratégico está basado en la capacitación constante al personal fomentando el uso de valores que permitirán el buen direccionamiento y funcionamiento de la empresa, así como también la constante innovación en nuestros servicios cuyo principal objetivo es satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

Nuestro plan de mercadotecnia está cimentada en el marketing mix que conjuga los elementos necesarios para distinguirse de la competencia, como lo son el producto que estará distinguido por el valor agregado que le daremos en cada evento, el precio que será accesible para todo tipo de público, la plaza que estará definida por la facilidad que le daremos al cliente para contratar nuestros servicios y por último la promoción que es lo que nos permitirá llegar a los diferentes sectores sociales.

Nuestro plan operacional está definida por cinco fases que son primordiales antes, durante y después de cada servicio brindado y que facilitará nuestra metodología de trabajo en

cada evento desarrollado. A su vez esto permitirá que lo propuesto salgué mucho mejor de lo planificado.

El plan de Recursos Humanos está basado en conocer el talento de cada personal que labore en la empresa, esto permitirá mayor eficacia a la hora de realizar nuestras funciones. Además es muy importante diferenciar los tipos de áreas dentro del ámbito laboral fomentando siempre un buen clima organizacional.

Nuestro plan contable está minuciosamente elaborada, distinguiendo nuestros presupuestos de ingresos y egresos, costos de cada servicio y por supuesto la mano de obra requerida en cada labor. Todo ello estará definida por la oferta y la demanda del mercado.

El plan financiero está sujeta a la inversión tangible que es el principal componente para la prestación de nuestros servicios, además son de carácter primordial los ingresos intangibles y el capital de trabajo que serán sustentados por aportes propios y aportes financieros.

Asimismo se identificó que ninguna de las empresas que brindan este servicio, han logrado brindar un servicio integral a comparación de **CORBATAS & TACONES**, esto puede ser tomado como ventaja competitiva y factor clave de éxito en el rubro.

Por otro lado se identificó gran cantidad de oportunidades en el mercado para la creación de una empresa direccionada a la coordinación y organización de bodas como son la falta de innovación y competitividad en el rubro, mayores facilidades para la obtención de créditos, la disminución de la inflación, el crecimiento de la población, la tendencia en crecimiento de la población a casarse.

Entre las amenazas para la creación de la empresa se logró identificar al incremento de la competencia, la dependencia de los proveedores en algunos servicios, la creciente inseguridad ciudadana, el crecimiento de la tasa desempleo y el mercado sensible al precio.

## RECOMENDACIONES:

Puesto que la competencia se ha centrado en brindar ciertos servicios complementarios a la realización de un evento, se recomienda implementar estrategias direccionadas a comunicar que **CORBATAS & TACONES** es una empresa de servicio integral en el mercado Tarapoto.

Como se logró identificar una gran demanda insatisfecha (en este año de un 85%) en el mercado actual y que la demanda va creciendo en un margen del 6% anual, se recomienda realizar estudios de mercado más detallados para logra identificar el público objetivo neto al que se debe de direccionar dicha empresa.

Puesto que el plan de estudio resulta factible posee una aceptable rentabilidad, asimismo a pesar de contar con una amplia competencia, existen grandes deficiencias en estas, se recomienda realizar un estudio más minucioso sobre la competencia para de este modo complementar las estrategias formuladas en el cruce del FODA.

Se recomienda implementar un plan de aprovechamiento de oportunidades del sector para las campañas promocionales y estrategias de ingreso al mercado.

**ANEXOS:**

**CLUB SOCIAL SAN MARTÍN**



**La Competencia**

# VERÓNICA SOLAR CATERING Y PRODUCCIÓN







## LAS TRES TORRES



SERVICIOS **BTL**

ANACONDA

ANACONDA

ACTIVACIÓN DE MÁRCA

TOMA DE SEMÁFOROS

LANZAMIENTO DE MÁRCAS

MÓVILES PUBLICITARIOS

DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS

3TORRES Eventos

/Las Tres Torres Eventos  
945789222

Anexo N°

1

LACITO





**Anexo N°**



**HOTEL RIO SHILCAYO**



**POSADA TURÍSTICA DE MORALES**





**PUERTO LOCO**







**DELUXE**





Anexo N° 4

**NUESTROS SERVICIOS**



# OPEN BAR

BARRA LIBRE

CELEBRE CON LOS MEJORES COCKTAILS  
SIN SALIR DE **CASA**

DAIQUIRI/MOJITO/PISCO SOUR/CHILCANO/PRIMAVERA  
MÁCHU PICCHU/CUBA LIBRE/PIÑA COLADA Y MÁS



Corbatas & Tacones

CEL: 942 938351 - #979581851 - 959644677

E-MAIL: CORBATASYTACONES@GMAIL.COM

CONTACTOS



Anexo N° 8



**Open**

# Corbatas & Tacones

**1ero**  
**Mayo**  
 Día del  
**Trabajador**

DISFRUTA DE LA MEJOR ATENCIÓN

- Bartender
- Azafatas
- Mozos
- Anfitrionas
- Buffet
- Asesoría

Informes:  
 042 341928  
 942 938351  
 #979 581851

**Corbatas & Tacones**  
 para esas ocasiones

**Corbatas & Tacones**  
 para esas ocasiones

**Open**

Cualquiera puede organizar un evento...  
 Pocos convierten los sueños en realidad.

# wedding planner

asesores y coordinadores  
 de bodas

942 938351  
 # 979 581851  
 959 64 46 77

**Corbatas & Tacones S.R.L.**

corbatasytacones@gmail.com

Anexo N° 8



Corbatas & Tacones  
Para esas ocasiones

# OPEN BAR

Disfruta de la mejor fiesta en casa

Incluye: Copas, Vasos, Licores, Frutas, Accesorios de Bar, Bartender, Asistente de Bar.

Desde: S/ .499.90  
942938351 - #979581851

Open



## SORPRENDELA

En su Día

# Buffet mamá

FELIZ DÍA MAMITA

Desde: S/ .18.00

CONTIENE: Tequeños con chorizo ,café pasado ,jugo de papaya con naranja , triples de huevo y palta y tomate ,mandarina decorados con uva ,panqué de naranja ,pionono ,Mozo ,Rosa ,targeta.

Corbatas & Tacones



Anexo N° 8

**DIFERENCIACIÓN E INNOVACIÓN**





### Eventos Tematicos



### PREPARACIÓN Y CAPACITACIÓN



**Anexo N° 6**

## NUESTRA PÁGINA WEB



## Para esas ocasiones

Somos una empresa especializada en la organización de eventos. Conocedores de la complejidad y responsabilidad que supone organizar cualquier tipo de celebración, contamos con un equipo de profesionales en cada área que, coordinados, te garantizamos el éxito y la mejor calidad en tu celebración. Bodas, Quince años, Cumpleaños, etc.

## Pregúntanos

Nombre\*

E-mail\*



[www.corbatasytacones.com](http://www.corbatasytacones.com)



## Proveedores



## Contáctanos

Dirección : Sargento Lores #550 - Morales

Movistar : 979581851

Claro : 959644677

E-mail : [info@corbatasytacones.com](mailto:info@corbatasytacones.com)

Facebook : Corbatas y Tacones S.R.L



[www.corbatasytacones.com](http://www.corbatasytacones.com)



Corbatas & Tacones una empresa dedicada a asesorar y proveer de soluciones integrales para eventos sociales, empresariales y turísticos en la región San Martín.

Mejor personaje del año 2015 y 2016.

## ¿Qué hacemos?



[www.corbatasytacones.com](http://www.corbatasytacones.com)





### LINKOGRAFÍA:

[http://www.mpsm.gob.pe/tramites\\_municipales.php](http://www.mpsm.gob.pe/tramites_municipales.php)

[http://www.mpsm.gob.pe/architrans/tramites/Procesos\\_MPSM\\_12\\_MatrimonioCivil.pdf](http://www.mpsm.gob.pe/architrans/tramites/Procesos_MPSM_12_MatrimonioCivil.pdf)

<http://www.municipalidadlomas.gob.pe/tramites>

<http://moralesmuni.gob.pe/tramites>

<http://expertosenbodas.com/wp/>

<http://www.organizadoradeeventos.com.pe/#!prettyPhoto/0/>

<http://www.princeeventos.com/>

<http://www.bodas.com.pe/cierrapuertas/>

